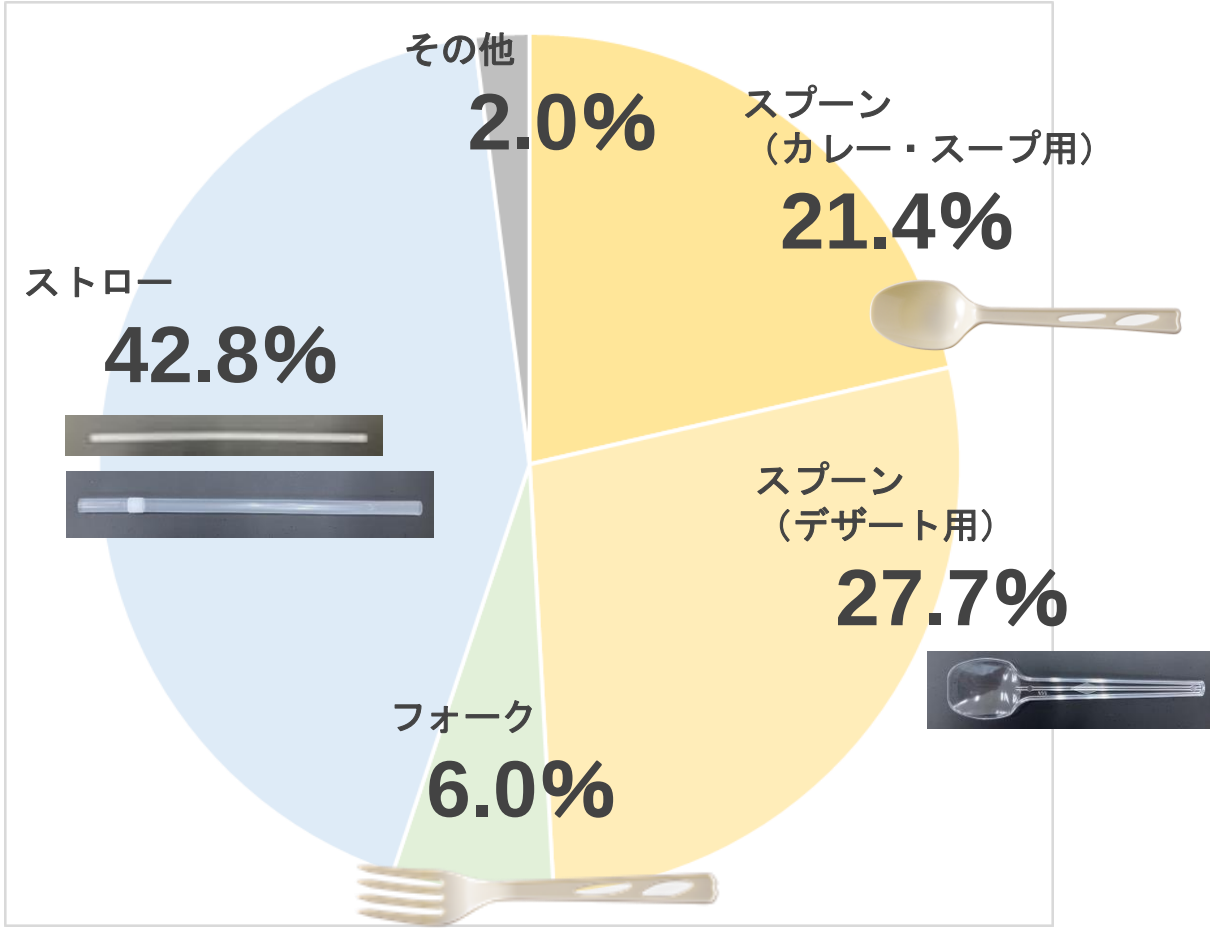
スプーン・フォーク・ストロー有料化報告

2024年11月21日
株式会社ファミリーマート

1．スプーン・フォーク・ストロー・マドラーのプラスチック対策

プラスチック資源循環促進法		ファミリーマートの取り組み
使用の合理化	対象製品	
【提供方法の工夫】 ①有償で提供(有料化) ②ポイント等の還元 ③意思確認の徹底(声かけ) ④繰り返し使用の促進 【製品の工夫】 ①薄肉化、軽量化 ②バイオプラスチック利用 ③再生プラスチック利用 ④プラスチック以外の素材利用 （紙製・木製等） ⑤適切な寸法の製品 ⑥繰り返し可能な製品	a.スプーン 	**持ち手を穴あきデザインへ変更(2021年4月～)**
	b.フォーク 	**配布を原則中止し、 代わりに竹箸を提供（2022年10月～）**
	c.ストロー 	**バイオマス配合（2019年11月～）**
	d.マドラー 	**木製に切替（2020年3月～）**
	お客様へプラスチック製スプーン、ストロー等をご利用されるかどうかの確認を 接客マニュアルにより再徹底（2022年4月～）	

２．ファミリーマートのプラスチック製スプーン・フォーク・ストロー提供割合（2023年度）



	比率
スプーン(カレー、スープ用)	21.4%
デザートスプーン	27.7%
フォーク	6.0%
ストロー	42.8%
その他(アイス用スプーン等)	2.0%
合計	100%

３．カトラリー有料化の概要

期　間	2024年1月29日(月) ～継続中
目的	・スプーン・フォーク・ストロー有料化による削減量の計測 ・オペレーションの確認と改善 ・お客さま評価の収集・分析
対象店舗	一部の直営店舗
対象品	

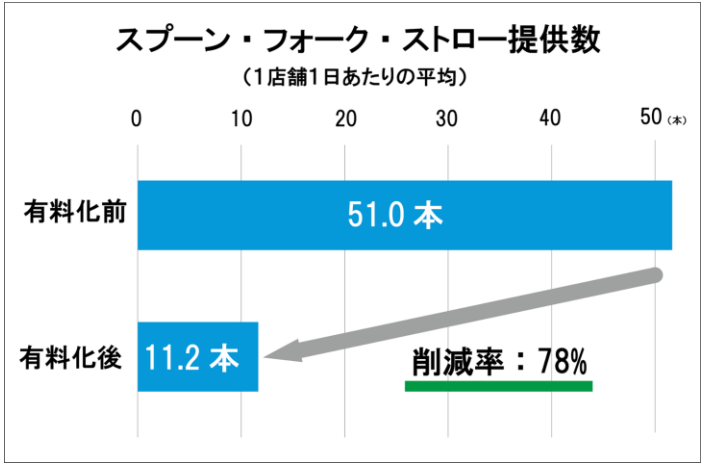
商品名	画像	売価	用途
スプーン		6円	カレー・洋風（プレート型）、スープ、グラタン、ドリア
デザートスプーン		4円	デザート（プリン、ヨーグルト）
フォーク		6円	パスタ
ストロー		4円	飲料（中容量・大容量）

ｵﾍﾟﾚｰｼｮﾝ	バーコードと売価を記載したスキャンシートを用意 ・有人レジ　：お客様が指定し、スタッフが手渡し ・セルフレジ：お客様が自らスキャンして購入

４．有料化によるプラスチック削減効果

有料化により、スプーン、フォーク、ストロー合計の1店舗1日あたりの提供量は、有料化前の51.0本から11.2本となり、約40本（削減率78.0%）の削減効果が認められます。
また、重量換算では100.5gから23.1g（77.4g削減）に削減されました。

■1店舗1日あたり平均提供本数（2/1～8/31）

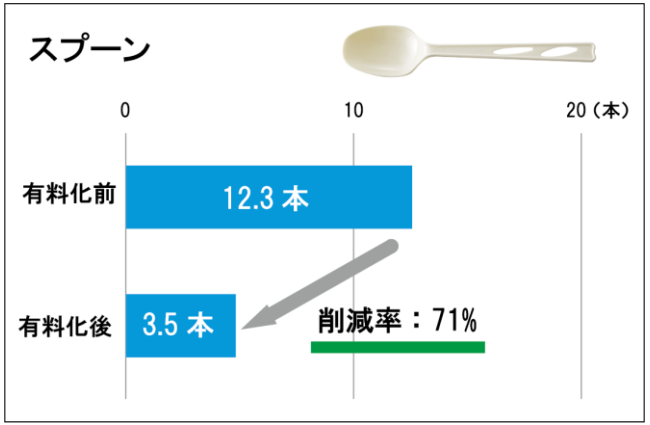


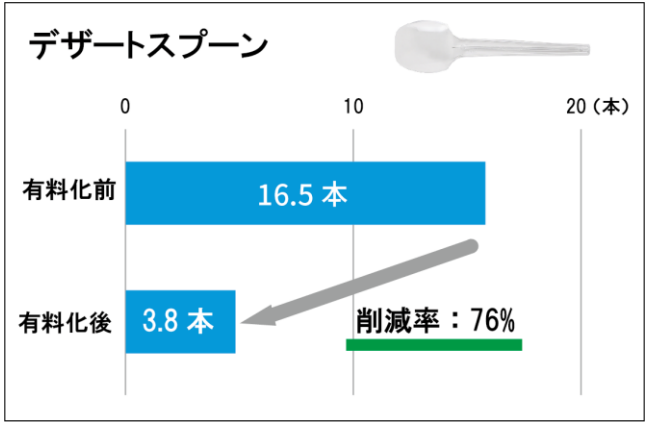
	有料化前	有料化後	削減率
スプーン (カレー・スープ用等)	12.3	3.5	71%
デザートスプーン (プリン・ヨーグルト用等)	16.5	3.8	76%
フォーク (パスタ用等)	3.1	0.7	76%
ストロー (飲料用)	19.1	3.1	83%
合計	51.0	11.2	78%

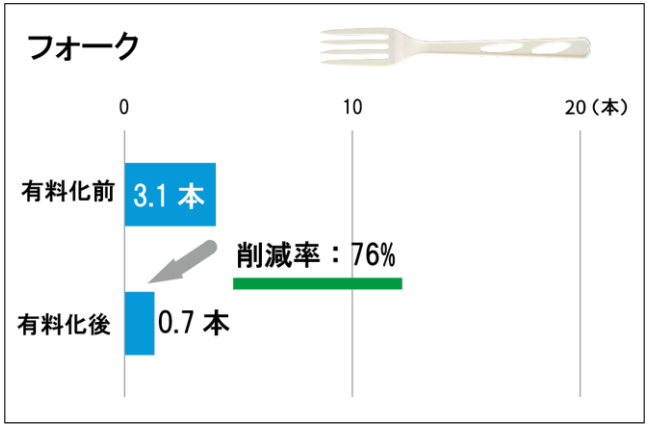
・店頭ポスターや売場、レジでの掲示物、店舗スタッフによる声掛けなどの対応を行い、店舗オペレーション上の大きな負荷や混乱はありませんでした。
・多くのお客さまからは、取り組みの趣旨や使い捨てプラスチックの削減に対する一定のご理解とご評価をいただくことができました。
・一部の商品カテゴリーにおいては、売上減少の影響が認められました。

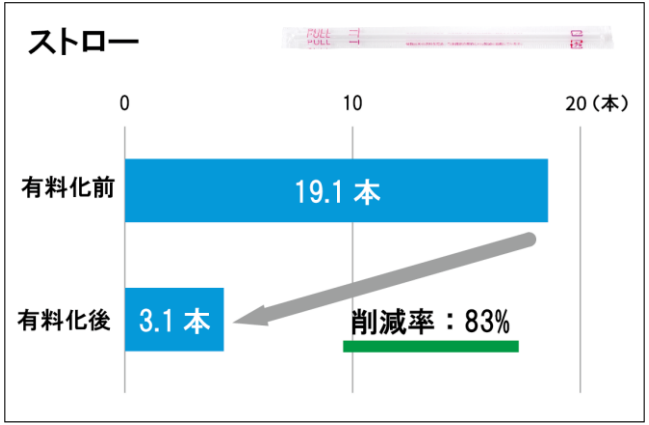
５．種類別プラスチック削減効果（1店舗1日あたり提供本数）

スプーン（カレー、スープ用等）はお買い上げ時に温めた後、すぐに召し上がるお客様が多いため、削減率が低い傾向が見られました。一方、ストローはご不要とされるお客様が多く、比較的削減率が高い結果が得られました。





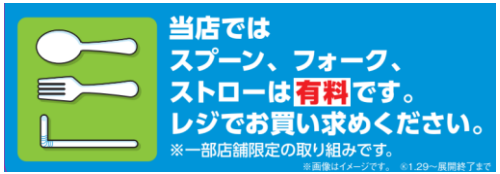




６．告知POPの価格表示

有料化した当初は、「有料」であることを主に伝える告知物を掲示していましたが、お客さまに取り組みの目的などをよりご理解していただけるように、6月下旬から告知物の表示に、有料対象アイテムのそれぞれの価格と、有料化の目的が環境保護を目的とした「プラスチックの削減」にあることを説明する表現を追加しました。これによりお客さまの有料化に対する認知がより向上することが確認できました。

◆1月29日開始時
売場告知POP



◆6月下旬改定後
売場告知POP

７．結果のまとめ

スプーン・フォーク・ストローの有料化実施による検証結果は以下の通りです。

・有料化により1店舗1日あたり、有料化前51.0本から11.2本となり約40本(削減率78.0%)の削減効果がありました。

・種類別にはスプーン（カレー、スープ用等）の削減率が低く、ストローの削減率が高いとの結果が得られました。

・お客様との接客上のオペレーションでは、特に問題は見られませんでした。

・告知物に、①有料対象アイテムの価格表示　②有料化の目的が「プラスチック削減」であることを明示することで認知向上が確認されました。

８．今後の取り組み

　このたび、コンビニ業界で初めてカトラリーの有料化を実施した存在として、その結果をお伝えしました。コンビニ業界で有料化は当社のみの実施のため、商品カテゴリーによっては売上への影響が見られました。そのため、現時点での展開拡大は行わず、今後もお客さまのご理解と動向を見極めながら、現在有料化を行っている一部直営店舗での取り組みを継続していきます。

　プラスチックの削減は積極的に取り組むべき課題だと強く認識しています。

　今回の先行取り組みにより、有料化はプラスチック削減につながることが確認されましたので、当社のみならず社会の方針として出されれば一層のプラスチック削減につながると思います。ファミリーマートは、今後とも様々なチャレンジをしながら、持続可能な社会づくりに取り組んでまいります。